

PERGERESERAN FUNGSI KELUARGA DALAM IKLAN IMOO WATCH PHONE Z6

Rendi Adi Nugroho

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
rendinugroho@mhs.unesa.ac.id

Refti Handini Listyani

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
reftihandini@unesa.ac.id

Abstract

Family is the first institution experienced by every individual. This institution can be a family with blood relations or a family without blood relations. Television shapes various social realities. One of them is family life. Families are one of the targets of advertising companies that are used as target markets as well as promotional materials. But one item that is usually not advertised with a family background is a watch. One watch ad that takes place in a family setting is the IMOO Watch Phone. The role of a watch in this advertisement gives a feeling of reassuring for parents or in other words entrusting their children to this sophisticated watch. This is due to one of the features that provide surveillance via cameras such as the CCTV function. This study aims to explain the shift in family functions, the role of technology and the reality of a new form of family in the IMOO Watch Phone Z6 advertisement. This study uses a qualitative method using the Charles Sanders Pierce Semiotics approach. And using Robert K Merton's theory of Family Sociology as an analytical knife. The results showed that the family is the most important role holder in the process of socializing values and norms in shaping the child's personality so that they are ready to enter the social world. The presence of new technologies such as communication tools makes it easier for parents to socialize values and norms through pictures, videos, to voice messages. The existence of the Watch Phone is an alternative choice for parents in the middle and upper economy as an answer to the problem of limited time between busy work and the functions of family institutions. Watch Phone advertisements depict a family in the middle and upper economy interacting with a group of game friends using a Watch Phone. In the midst of busy parents in carrying out their work, the presence of a Watch Phone can help parents monitor their children's activities outside the home.

Keywords: Family Function, Semiotics, Technology, IMOO Watch Phone

Abstrak

Keluarga merupakan institusi pertama yang dialami oleh setiap individu. Institusi ini dapat berupa keluarga dengan hubungan darah maupun keluarga tanpa hubungan darah. Televisi membentuk berbagai realitas sosial. Salah satunya adalah kehidupan keluarga. Keluarga menjadi salah satu sasaran perusahaan iklan yang dijadikan target pasar sekaligus bahan dalam promosi. Namun satu benda yang biasanya tidak diiklankan dengan latar belakang keluarga adalah jam tangan. Satu iklan jam tangan yang mengambil latar keluarga adalah IMOO Watch Phone. Peran sebuah jam tangan dalam iklan ini memberikan perasaan *reassuring* bagi orangtua atau dengan kata lain mempercayakan anaknya kepada si jam tangan canggih ini. Hal ini disebabkan salah satu fitur yang menyediakan pengawasan via kamera seperti fungsi CCTV. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pergeseran fungsi keluarga, peran teknologi dan realitas bentuk keluarga baru dalam iklan IMOO Watch Phone Z6. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce. Dan menggunakan teori Sosiologi Keluarga Robert K Merton sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan Keluarga adalah pemegang peran terpenting dalam proses sosialisasi nilai dan norma dalam membentuk kepribadian anak agar siap terjun

dalam dunia social. Hadirnya teknologi baru seperti alat komunikasi memudahkan orangtua dalam mensosialisasikan nilai dan norma melalui gambar, video, hingga pesan suara. Keberadaan *Watch Phone* menjadi salah satu alternatif pilihan orangtua pada ekonomi menengah keatas sebagai jawaban atas permasalahan keterbatasan waktu antara kesibukan pekerjaan dengan fungsi lembaga keluarga. Iklan *Watch Phone* menggambarkan sebuah keluarga pada ekonomi menengah keatas dalam melakukan interaksi bersama sekelompok teman permainan menggunakan *Watch Phone*. Ditengah kesibukan orangtua dalam menjalankan pekerjaan, keberadaan *Watch Phone* dapat membantu orangtua dalam memantau aktifitas anak diluar rumah.

Kata Kunci: Fungsi Keluarga, Semiotika, Teknologi, IMOO *Watch Phone*

PENDAHULUAN

Keluarga merupakan institusi pertama yang dialami oleh setiap individu. Institusi ini dapat berupa keluarga dengan hubungan darah (kandung) maupun keluarga tanpa hubungan darah (misal: panti asuhan). Terlepas dari bentuknya, keluarga menjadi institusi primer karena perannya sebagai tempat sosialisasi pertama. Keluarga memegang peran penting karena:

“keluarga adalah unit universal yang memiliki peraturan, seperti peraturan untuk anak-anak agar dapat belajar untuk mandiri. Tanpa aturan atau fungsi yang dijalankan oleh unit keluarga, maka unit keluarga tersebut tidak memiliki arti (meaning) yang dapat menghasilkan suatu kebahagiaan... Bagi para pekerja sosial, konselor dan psikolog, menumbuhkembangkan kesadaran akan dampak krusial dari keluarga pada klien mereka,

merupakan awal mula dari adanya teori system keluarga (Adibah 2017).”

Individu mengalami sosialisasi primer dengan mempelajari dan menerapkan nilai-nilai dan norma yang diterima dari lingkungan keluarganya. Maka tidak heran jika kemudian muncul Teori Tabula Rasa (Teori Kertas Putih). Teori ini memandang bahwa seorang manusia dilahirkan seperti kertas putih atau kertas kosong. Kemudian nilai-nilai maupun norma yang disosialisasikan oleh keluarga terutama orangtua yang akan membentuk gambaran kepribadian anak tersebut. Teori ini tidak hanya menyinggung keterkaitan peran orangtua, namun juga peran sosialisasi lingkungan. Salah satu peran sosialisasi lingkungan sekitar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah televisi terutama iklan.

Televisi merupakan salah satu media yang banyak mendapat sorotan bagi analisis sosial dan seni maupun budaya. Alasannya karena media ini menawarkan terobosan baru bentuk komunikasi satu arah yang menyediakan visual dan audio yang bergerak dinamis atau

juga disebut dengan video. Televisi menyediakan fitur yang tidak bisa dihadirkan oleh koran dan radio. Namun yang paling menarik dari kajian terhadap televisi adalah kemampuannya dalam menghadirkan realitas sosial media massa. Setiap media massa memiliki kekhasan dalam membentuk sebuah realitas sosial masing-masing. Jika koran membentuk realitas melalui teks dan gambar, radio melalui suara. Sedangkan televisi membentuk realitas sosialnya melalui setiap frame dengan gambar hiperealistis serta kalimat dan tag line yang hiperbola.

Televisi membentuk berbagai realitas sosial. Salah satunya adalah kehidupan keluarga. Keluarga menjadi salah satu sasaran perusahaan iklan yang dijadikan target pasar sekaligus bahan dalam promosi. Kehidupan keluarga sering disorot dalam iklan produk-produk rumah tangga. Sebut saja beberapa produk yang langganannya menggunakan keluarga sebagai latar iklan adalah iklan teh (sariwangi, kantong bundar, tong dji), bumbu masak (kecap bangau, sedaap, bumbu racik, sajiku), dan juga alat elektronik seperti mesin cuci). Namun satu benda yang biasanya tidak diiklankan dengan latar belakang keluarga adalah jam tangan. Jam tangan terutama *smart watch* lebih sering dijumpai di ranah latar belakang bisnis atau juga sebagai souvenir. Satu iklan jam tangan yang mengambil latar keluarga adalah IMOO Watch Phone.

Jam tangan ini bukan hanya berupa jam analog atau digital biasa. Fitur utama yang

menjadi andalannya adalah teknologi melakukan video call dan *locating*. Jam tangan ini lebih dekat kepada *smartphone* ketimbang jam tangan. Teknologi semacam ini sudah ditemukan jauh sebelum produk IMOO. Namun iklan teknologi *watch phone* tidak pernah diiklankan sebagai salah satu kebutuhan di ranah keluarga. Peran sebuah jam tangan dalam iklan ini memberikan perasaan *reassuring* bagi orangtua atau dengan kata lain mempercayakan anaknya kepada si jam tangan canggih ini. Hal ini disebabkan salah satu fitur yang menyediakan pengawasan via kamera seperti fungsi CCTV.

Tayangan iklan berdurasi 30 detik ini menampilkan seorang anak yang bermain bebas di luar ruangan bersama teman-temannya. Orangtuanya tetap melakukan pemantauan dengan melakukan video call dan melakukan *locating* melalui IMOO Watch Phone. Iklan ini menampilkan berbagai kelebihan IMOO yang lain seperti tahan air dan dapat menambah kontak layaknya *smartphone* pada umumnya. Iklan ini juga memiliki target pasar yang berbeda dari *watch phone* yang lebih dulu rilis. Jika biasanya pria bisnis yang menjadi target pasar, IMOO menargetkan anak-anak sebagai konsumen.

Pergeseran fungsi keluarga terutama sebagai salah satu efek modernisasi telah menjadi isu penelitian sosial. Penelitian yang mengangkat topik terkait salah satunya adalah penelitian yang ditulis oleh Munfaridah. Penelitian yang berjudul “Peran Keluarga di Era

Budaya Konsumen” ini menjelaskan bahwa keluarga menjadi salah satu unit masyarakat yang terdampak budaya konsumerisme (Munfaridah 2012). Munfaridah menerangkan bahwa kesadaran kritis penting sebagai proteksi keluarga akan pengaruh negatif budaya konsumen sebagai *taken for granted* seperti konsumerisme. Selain menunjukkan tentang pergeseran fungsi keluarga, penelitian ini juga menunjukkan mengenai pengaruh modernisasi ke dalam nilai keluarga. Salah satu pemicu masuknya konsumerisme dalam nilai keluarga adalah melalui iklan di televisi. Televisi merupakan satu jenis hiburan yang dapat dikonsumsi secara pribadi di rumah.

Penelitian ini tidak hendak menganalisis bagaimana peran *watch phone* dalam kehidupan sehari-hari. Fokus utama penelitian ini adalah mendeskripsikan maksud-maksud yang ingin disampaikan pengiklan kepada penonton. Peran iklan cukup penting dalam membentuk opini karena keberhasilannya merancang realitas baru atau disebut realitas iklan. Tokoh kritis Jean Baudrillard menyebutnya dengan hiperrealitas (realitas yang dilebih-lebihkan). Iklan dalam televisi memerlukan *encoding* dan *decoding* sebelum diinternalisasi oleh penonton. Dua proses ini menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda antar penonton. Namun perbedaan interpretasi ini tidak mengubah agenda yang dimaksudkan pengiklan. Agenda atau misi pengiklan dalam *storyline* iklannya tetap sama terlepas dari hasil interpretasi penonton. Untuk memahami agenda-agenda ini

dibutuhkan semiotika untuk melihat representamen, objek, dan interpreter. Hasil interpretasi atas satu objek dapat berbeda-beda tergantung pada pengetahuan interpreter. Maka dari itu diperlukan semiotika pragmatis Charles Sanders Pierce. Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas social yang ditampilkan dalam IMOO Watch Phone Z6.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif semiotika. Semiotika digunakan untuk membedah pesan-pesan yang ada dalam sebuah objek yang ditampilkan dalam iklan. Objek-objek tersebut berupa adegan, dialog, gambar, musik, maupun tag line yang ada dalam iklan IMOO *watch phone*. Semiotika yang digunakan adalah milik Charles Sanders Pierce.

Semiotika Pierce menekankan bahwa “kapasitas untuk menentukan identitas suatu benda selalu bergantung pada ‘kemampuan memutuskan predikat secara terbatas (Nurrachman 2017).” Hal ini bermaksud bahwa pemaknaan atas suatu objek dipengaruhi pengetahuan interpreter sebagai pemberi makna.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Artinya hasil penelitian ini berupa penggambaran realitas hasil dari observasi dan analisis menurut perspektif teori yang digunakan. Perspektif teori yang digunakan dalam

penelitian ini adalah fungsionalisme-struktural Robert K. Merton.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah tayangan iklan IMOO *watch phone* Z6 Edisi Flip New Version With Dual Camera, Video, And Call. Iklan ini berdurasi 30 detik. Tayangan iklan ini diambil dari channel youtube "IMOO Indonesia Official", namun juga telah ditayangkan di televisi. Unit analisis penelitian ini terletak pada adegan-adegan, dialog, narasi, gambar, musik, dan tag line dalam iklan. Unit-unit analisis ini kemudian akan dibedah menggunakan semiotika Pierce. Pemilihan iklan IMOO *watch phone* Z6 sebagai fokus penelitian dengan alasan iklan ini merupakan iklan pertama yang ditayangkan untuk mempromosikan produk IMOO di versi Z6. Selain itu, IMOO merupakan jam tangan pertama yang dipromosikan dengan menggunakan latar belakang keluarga. Iklan jam tangan terutama *watch phone* umumnya menyasar kalangan eksekutif dan orang dewasa dengan menampilkan latar belakang bisnis. Tayangan iklan ini di platform berbagai video youtube telah ditonton sebanyak 1,1 juta kali dengan 1,5 ribu penyuka sampai dengan tanggal 27 Mei 2020.

Terdapat dua jenis data yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data utama yang berasal dari video iklan IMOO Watch Phone Z6. Artinya sumber data primer yang digunakan berasal dari sumber online. Hal ini terkait dengan pendekatan yang digunakan, yakni

semiotika. Ketika menggunakan semiotika pragmatis Pierce, maka suatu hal baru dianggap bermakna apabila diberikan pemaknaan. Iklan IMOO Watch Phone baru akan bermakna tertentu apabila diberikan pemaknaan terhadapnya. Kemudian sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang diperlukan. Dokumen-dokumen tersebut antara lain buku referensi, penelitian terdahulu, artikel yang berkaitan, serta berita yang relevan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan sumber utama video yang diunggah secara online. Konsekuensinya teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan studi literatur. Kegiatan observasi yang dimaksud adalah pengamatan terhadap unit-unit analisis. Observasi dilakukan terhadap video tayangan iklan IMOO Watch Phone Z6 Edisi "Flip New Version With Dual Camera, Video, And Call". Video ini diunggah pada 17 November 2019 dengan durasi 30 detik. Peneliti melihat tayangan video secara keseluruhan dan memilah bagian dari video yang berpeluang untuk dimaknai. Bagian-bagian yang terpilih kemudian akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Pierce dengan interpreter teori taraf menengah Merton.

Studi literatur yang dimaksud adalah dengan menghimpun data-data pendukung yang berasal dari berbagai sumber. Sumber yang dimaksud dapat berupa dokumen-dokumen yang didapatkan secara online maupun offline. Dokumen-dokumen tersebut meliputi artikel-artikel terkait, buku teori yang mendukung,

penelitian-penelitian terdahulu, dan pernyataan resmi yang berhubungan.

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai penerjemah maksud dan pemberian makna. Maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis semiotika. Teknik analisis semiotika yang digunakan adalah analisis konten. Analisis ini dilakukan dengan memahami konteks-konteks yang ada dalam suatu referensi (video). Konsekuensi penggunaan semiotika adalah menyertakan semiosis dalam proses analisis. Semiosis dalam semiotika pragmatis Pierce melibatkan “proses tiga tingkat (three-fold-process) diantara representamen, objek, dan interpretan” (Lantowa, Maharayu, and Khairussibyan 2017). Proses ini dilakukan dengan: 1) mengidentifikasi objek, 2) mengelompokkannya ke dalam kategori objek menurut pembedaan Pierce, 3) menganalisisnya dengan semiosis R-O-I.

Lebih lanjut Moleong menerangkan bahwa “peneliti mencari bentuk dan struktur serta pola yang beraturan dalam teks dan membuat kesimpulan atas dasar keteraturan yang ditemukan itu (Moleong, 2011: 279).” Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis penelitian kualitatif dengan menggunakan lima prosedur. Prosedur analisis kualitatif tersebut antara lain: 1) mengorganisasi data; 2) membuat kategori, pola, dan tema; 3) pengujian data (peninjauan ulang); 4) pemberian keterangan pada setiap data; dan 5) penulisan laporan (Sarwono 2006).

KAJIAN PUSTAKA

1. Sosiologi Keluarga Robert K. Merton

Robert King Merton merupakan salah satu tokoh fungsionalisme atau pendukung fakta sosial. Namun ia tidak menggunakan metode ortodok dalam menganalisis fenomena sosial. Hal ini diungkapkan Sztompka dengan “*Merton's work constitutes a coherent system of thought* (garis bawah merupakan pengganti untuk font miring pada kutipan asli), *not a scattered set of contributions. This is by no means obvious, owing to his rather unorthodox strategy of doing social science.*” (Sztompka 1986) Merton memperkenalkan teori taraf menengah. Merton dalam teori ini menjelaskan bahwa dirinya tidak hanya melihat keteraturan dalam sebuah fungsionalisme struktural. Ia juga memperhatikan adanya keterkaitan antara perangkat peran dan konflik. Selain itu, Merton tidak hanya berteori melalui satu angan-angan besar kerangka gagasan. Ia mengaitkan secara dinamis antara fakta empiris dengan teori-teori fungsionalisme terutama karya Parsons.

Paradigma fakta sosial pada umumnya memandang bahwa status disertai peran tertentu. Hal ini menimbulkan analogi bahwa satu status disertai dengan satu peran. Menurut Merton, bisa saja dalam satu status diikuti oleh beberapa peran yang bersamaan. Hal ini kemudian disebutnya sebagai perangkat peran (*role set*). Konflik dapat terjadi karena antar peran yang dibebankan kepada seseorang dapat saling berlawanan. Hal ini dapat dilihat dalam

institusi sosial yang melibatkan peran sosial, proses sosial, struktur sosial, dan kultur. Salah satu fenomena tersebut adalah institusi tersebut adalah keluarga. Keluarga menjadi salah satu kajian penting dalam struktur masyarakat. Keluarga merupakan satu institusi terkecil yang menggambarkan cara kerja berbagai institusi sosial lainnya secara umum.

Keluarga sebagai sebuah institusi dalam masyarakat mempunyai prinsip-prinsip serupa yang terdapat dalam kehidupan sosial masyarakat (Adibah 2017). Keluarga memiliki anggota, terbagi menjadi status dan peran tertentu, memiliki nilai dan norma, juga menjalankan fungsi tertentu dalam struktur masyarakat. Oleh karenanya keluarga menjadi salah satu unit analisis pendekatan fungsionalisme.

Merton memandang bahwa keluarga menjalankan fungsi khusus yang berkaitan dengan pembentukan individu masyarakat. Individu-individu yang nantinya melakukan tindakan sosial dan menjadi bagian dari masyarakat dihasilkan dari institusi keluarga. Merton melihat peran penting keluarga sebagai institusi yang menjalankan beberapa fungsi utama dalam struktur masyarakat. Berikut adalah beberapa fungsi keluarga menurut Undang-undang No. 10 tahun 1992 (Indonesia 1992):

1. Fungsi Reproduksi: keluarga menjalankan peran untuk menambah sumber daya manusia melalui keturunan

2. Fungsi Edukasi: keluarga menjalankan peran memberikan pendidikan sejak usia dini, baik pendidikan sebagai persiapan sekolah maupun pendidikan moral
3. Fungsi Afeksi: keluarga memberikan perasaan terlindungi dan memenuhi kebutuhan kasih sayang yang merupakan kebutuhan primer psikologis individu
4. Fungsi Pembangunan: fungsi ini berkaitan dengan fungsi keluarga sebagai bagian dari struktur sosial makro (pemerintahan)
5. Fungsi Sosialisasi: keluarga menjalankan perannya sebagai lembaga yang mengadakan proses sosial primer dengan mensosialisasikan nilai dan norma
6. Fungsi Ekonomi: keluarga merupakan unit terkecil yang menyumbang pendapatan negara dari sisi mikro

Fungsi keluarga juga dijelaskan oleh (Kurniawan 2020) dalam bukunya “Keluarga dan Budaya dalam Tinjauan Sosiologis”. Menurutnya terdapat delapan fungsi keluarga, antara lain:

1. Fungsi keagamaan
2. Fungsi cinta kasih
3. Fungsi reproduksi
4. Fungsi perlindungan
5. Fungsi sosial budaya
6. Fungsi sosialisasi dan pendidikan
7. Fungsi ekonomi

8. Fungsi pelestarian lingkungan

Fungsi-fungsi di atas dilakukan oleh keluarga dengan pembagian peran sesuai statusnya. Misal status ayah memunculkan peran mencari nafkah, kepala keluarga, dan memberikan afeksi kepada anak-anaknya. Namun peran ini dapat berubah karena suatu peristiwa tertentu. Perubahan peran dapat merubah beberapa fungsi yang ada dalam keluarga. Perubahan ini disebabkan pengalihan peran dan status dari ayah ke ibu atau dari ayah ke anak ketika sosok ayah sudah tidak dapat menjalankan perannya lagi karena sakit, meninggal, atau bercerai. Goode menjelaskan hal ini sebagai pergeseran fungsi keluarga. Pergeseran ini dapat menimbulkan beberapa akibat seperti yang dikatakan Goode, antara lain: penghentian kepuasan seksual; hilangnya persahabatan, kasih atau rasa aman; hilangnya peran model orang dewasa untuk diikuti anak-anak; penambahan beban rumah tangga bagi pasangan yang ditinggalkan, terutama dalam menangani anak-anak; menambah persoalan ekonomi; dan pembagian kembali tugas-tugas rumah tangga dan tanggungjawabnya (Goode 2007). Hal ini juga dapat terjadi tanpa hilangnya sosok orangtua, namun hanya dengan mengadakan perubahan fungsi dalam keluarga. Mengubah fungsi yang melibatkan peran dapat mendorong adanya reorganisasi dengan membagi ulang tugas-tugas dan tanggungjawab dalam keluarga. Salah satu fungsi yang berubah karena modernisasi adalah fungsi pengawasan

orangtua yang dilakukan dengan alat bantu teknologi.

2. Perspektif Merton Sebagai Interpreter dalam Semiotika Pierce

Merton menerjemahkan satu fenomena dengan menggabungkan antara fungsionalisme dan strukturalisme. Artinya ia menggunakan perspektif teori fungsionalis untuk menganalisis fenomena yang telah lebih dahulu ia bedah secara linguistik. Dapat disimpulkan bahwa Merton “menekankan pengkajiannya pada hal-hal yang menyangkut pengorganisasian bahasa dan **sistem sosial** (garisbawah berasal dari kutipan asli) (Adibah 2017).” Ia menganalisis bahasa pemerintahan di sekitarnya sebagai bagian dari struktur yang membentuk dampak tertentu. Ia menggunakan bantuan fungsionalisme untuk kemudian memisahkan bagian-bagian yang fungsional maupun disfungsi. Sesuatu disebut fungsional apabila kehadirannya (meliputi tujuan dan perannya) mendukung terjadinya keteraturan sosial. sebaliknya, sesuatu disebut disfungsi ketika kehadirannya lebih cenderung memicu konflik.

Meskipun Merton menganut Parsons dalam memandang masyarakat secara fungsional, namun ia tidak mengharuskan idealisme masyarakat menuju keteraturan sosial (*social order*). Menurutnya perubahan merupakan sesuatu yang patut dihargai karena ia bisa saja mendatangkan keuntungan bagi masyarakat. Salah satu yang berperan dalam mengadakan atau mendorong perubahan tersebut adalah kehadiran individu. Tidak

seperti Parsons yang memandang individu sebagai individu yang berorientasi subjektif. Merton memandang individu sebagai satu unsur yang perilakunya dapat mendatangkan konsekuensi objektif. Artinya perilaku individu bukan hanya sekadar perilaku yang tidak ada hubungannya dengan struktur. Beberapa perilaku individu dapat termasuk dalam perilaku sosial apabila menyebabkan dampak pada struktur atau tatanan sosial.

Merton yang memiliki ketertarikan terhadap hubungan antara perilaku sosial dan struktur menggunakan analisis bahasa sebagai salah satu pendekatannya. Namun analisis bahasa ini berbeda dengan apa yang dianut para kaum strukturalis dari sastra dan linguistik. Strukturalisme Merton hanya sekedar menyinggung bahasa pemerintahan terkait dengan struktur makro yang kemudian diterjemahkan ke dalam kesadaran subjektif individu. Terkait dengan penelitian ini, perspektif Merton digunakan sebagai interpreter atas objek yang ada dalam iklan. Hal ini dikarenakan untuk menerjemahkan iklan dibutuhkan semiotika. Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika pragmatis Pierce. Semiotika ini membutuhkan representamen, objek, dan interpretan (R-I-O) untuk mendapatkan interpretasi atas suatu objek.

Semiotika Pierce membagi objek menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan relasi antara objek-representamen yang bersifat mewakili sesuatu yang mirip

secara alamiah. Artinya suatu lambang memiliki ciri-ciri objek yang diwakilinya. Contoh objek ikon adalah lambang pom bensin untuk menandakan bahwa terdapat pos pengisian bahan bakar minyak di dekat tanda tersebut. Hubungan objek-representamen kedua adalah indeks. Relasi antara objek dengan representamen yang bersifat melibatkan kausalitas. Artinya lambang yang ditunjukkan mengandung hubungan sebab-akibat. Contohnya adalah terdapat objek api disertai kepulan asap. Kepulan asap merupakan lambang bagi adanya sesuatu yang terbakar. Sesuatu yang terbakar ini dapat sengaja dibakar atau tidak sengaja dibakar. Dapat pula merupakan suatu bencana seperti kebakaran, atau suatu kesengajaan seperti acara pesta *barbequy*. Namun, yang menjadikan objek asap menjadi indeks adalah karena timbul akibat sesuatu tertentu, yakni api yang membakar. Relasi objek-represntamen ketiga adalah simbol. Simbol merupakan objek yang berkaitan dengan kesepakatan bersama. Nurrachman menjelaskannya sebagai: *“hubungan yang terbentuk karena adanya konvensi atau kesepakatan sosial, seperti dalam kode-kode Morse, rambu-rambu lalu lintas, atau kata-kata dan objek-objek tertentu yang disepakati sebagai simbol, seperti mawar merah sebagai sim simbol cinta, bendera kuning simbol berkabung, dan lain-lain.* (Nurrachman 2017)”

PEMBAHASAN

Aplikasi yang ramai dibicarakan di era digital saat ini adalah youtube yang sekaligus menjadi lokasi setting penelitian. Youtube memuat konten-konten berupa video dengan durasi singkat maupun panjang dengan akses yang sangat mudah. Youtube rilis pada tahun 2005 yang didirikan oleh mantan karyawan PayPal Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim.

Industri digital tersebut hadir dan berkembang hingga sekarang dengan lebih dari 5 milyar pengguna di play store. Aplikasi ini rilis di play store pada tahun 2010 dan berkembang fitur-fiturnya mengikuti perkembangan jaman. Youtube diperuntukkan untuk orang dengan usia di atas 12 tahun. Pembaruan versi terakhir aplikasi ini adalah tanggal 28 Juni 2021 dengan versi 16.25.37. Dengan kehadirannya di play store menunjukkan bahwa Youtube menjadi bagian dari perusahaan google sejak tahun 2010

Iklan yang beredar dalam masyarakat cenderung memiliki realitas yang berbeda. iklan memiliki unsur kebohongan dan melebihi realitas, namun dapat di terima oleh masyarakat dengan baik. Iklan menjadi salah satu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak umum yang merupakan sasaran dari produk tersebut. Iklan yang di bahas dalam penelitian ini merupakan iklan IMOO *Watch Phone Z6 Edisi Flip New Version With Dual Camera, Video, And Call*. Iklan ini pertama kali tayang

di channel Youtube IMOO Indonesia Official pada tanggal 17 November 2019.

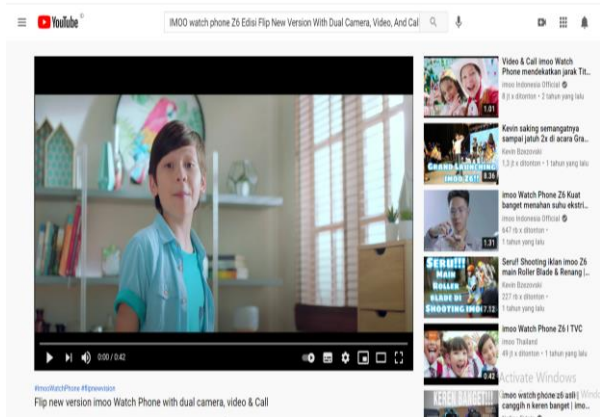
Iklan IMOO *Watch Phone Z6 Edisi Flip New Version With Dual Camera, Video, and Call* bercerita tentang seorang anak yang pergi bermain dengan menggunakan Jam Tangan yang berbentuk seperti Handphone terkini dengan tujuan orang tua dapat memantau sang anak dari teknologi jam tangan yang digunakan. Dalam iklan tersebut scene di mulai dengan seorang anak laki-laki yang berpamitan dengan ibunya yang sedang duduk santai di ruangan seperti ruang tamu, anak laki-laki tersebut telah menggunakan pelindung kepala. Adegan selanjutnya dilanjutkan dengan sang anak laki-laki telah berada di area bermain dengan teman-temannya. Di beberapa scene berikutnya terdapat adegan sang anak laki-laki menggunakan produk IMOO mulai dari mengangkat panggilan dari Ibu, Video Call, hingga lokasi terkini sang anak laki-laki, scene terakhir di tutup dengan sang ibu menhampiri anak laki-laki tersebut di area taman yang ramai.

HASIL PENGAMATAN

Sebagai bentuk promosi produk jam tangan dengan model dan teknologi terbaru, IMOO *Watch Phone Z6 Edisi Flip New Version* seolah-olah menjawab kebutuhan orang tua akan teknologi yang dapat digunakan oleh anak-anak. Hasil amatan ini dibagi berdasarkan Scene yang didalamnya terdapat Ikon, Indeks, dan simbol yang kemudian dilengkapi dengan penjabaran yang di analisis secara mendalam

melalui penjabaran, objek, dan interpretan dengan menggunakan teori.

Analisis berdasarkan gambar pada “00.00.00”



Sign : Berpamitan. Klasifikasi Tanda berdasarkan sign berjenis *Legisign*.

Object : Seorang anak laki-laki yang berpamitan kepada ibunya. Klasifikasi berdasarkan object berjenis *Symbol*

Interpretant : seorang anak yang akan pergi keluar rumah berpamitan kepada sang ibu, dimana umum dilakukan oleh individu muda kepada individu yang lebih tua untuk menunjukkan rasa hormat. Klasifikasi berdasarkan Interpretant berjenis *Argument*.

Peneliti menjelaskan bahwa seorang anak laki-laki dengan kategori umur anak-anak, yakni menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak, pasal 1 ayat 1 yang berbunyi “ Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan” (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia 2002) sedang berpamitan kepada ibunya untuk bermain. Hal ini dibuktikan dengan kalimat “ Ma, main ya” secara umum kata main berarti ingin bermain

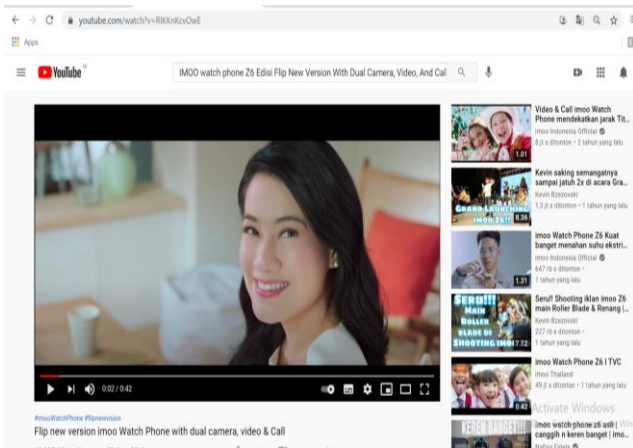
bersama orang lain atau bersosialisasi, dalam adegan tersebut anak laki-laki sedang berjalan menuju pintu keluar dengan menggunakan pelindung kepala untuk bersepeda.

Anak dengan usia di bawah 18 tahun dipilih sebagai model karena target pasar dari perusahaan jam tangan pintar tersebut tidak lain adalah anak-anak yang berasal dari keluarga kelas ekonomi menengah ke atas. Karena anak-anak perlu mendapat pengawasan dan perlindungan ekstra ketika melakukan aktifitas di luar rumah, maka tak heran jika anak menjadi model utama dalam tayangan tersebut.

Dengan harapan calon konsumen yang menonton tayangan tersebut tertarik. Anak pada tayangan tersebut sejak scene di detik pertama sudah memberikan gambaran sebagai anak yang patuh dan taat kepada orang tua terutama ibu dengan menunjukkan etika melalui ijin ketika ingin berpergian ke luar rumah. Pesan tersebut tersampaikan dengan baik terbukti dari wajah ibu yang sangat ramah di detik selanjutnya

Menurut Robert K Merton dalam kegiatan di atas menjelaskan bahwa keluarga atau orang tua telah menjalankan fungsinya sebagai yang berperan untuk memberikan pendidikan moral serta mensosialisasikan nilai dan norma yang berlaku bahwa ketika anak akan pergi keluar rumah maka harus mendapatkan ijin dari orang tua, terutama untuk anak dengan umur kategori anak-anak atau belum berusia 18 tahun dimana mereka belum

dapat menentukan pandangan dan jalan hidup yang mereka pilih secara pribadi (Goode 2007). Analisis berdasarkan pada gambar 00.00.02



Sign : Ibu. Klasifikasi Tanda berdasarkan sign berjenis *Legisign*

Object : Seorang perempuan yang merespon ucapan anak. Klasifikasi berdasarkan Object berjenis *Symbol*

Interpretant : Seorang perempuan yang memiliki fungsi sebagai ibu sedang duduk santai di sebuah ruangan yang digambarkan sebagai ruang tamu, menjawab ucapan sang anak untuk pergi keluar rumah, dengan menampilkan gambaran tersenyum sebagaimana seorang ibu yang bahagia. Klasifikasi pada Interpretant *Rheme*

Peneliti memberikan kesimpulan seorang perempuan yang memiliki fungsi sebagai ibu yakni jika menurut kamus besar bahasa indonesia perempuan memiliki arti orang atau manusia yang memiliki puki, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui (Kemdikbud n.d.). Ibu yang termasuk dalam bagian anggota keluarga memiliki fungsi. Selain fungsi reproduksi juga memiliki fungsi lainnya, salah satunya yakni fungsi cinta kasih.

Pemilihan model perempuan dalam tayangan iklan tersebut mengindikasikan bahwa perempuan dalam artian ibu memiliki kontrol yang lebih besar dalam keluarga terutama pada fungsi perlindungan dan pengawasan. Ibu dipilih karena dalam masyarakat Indonesia yang cenderung patriarkis, ibu memiliki peran yang lebih besar dalam mengurus rumah tangga.

Hal itu yang mendasari sosok ibu yang notabene adalah perempuan dijadikan model dalam tayangan iklan tersebut. Perempuan cantik dengan rambut panjang dan bersenyum hangat juga memiliki kecenderungan lebih persuasif apabila dengan pemilihan model seorang laki-laki.

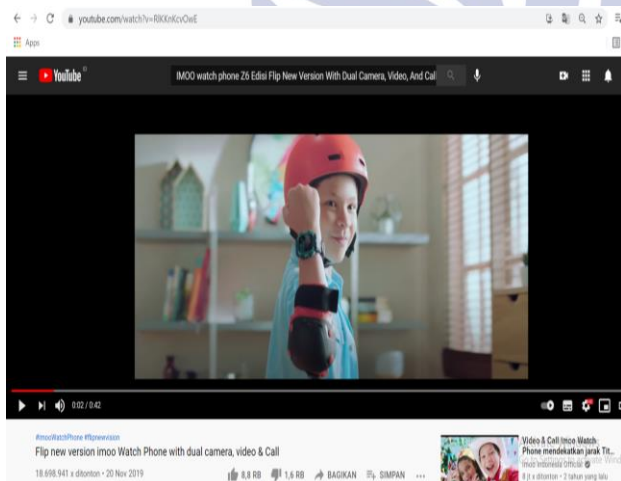
Dalam adegan di atas memberikan gambaran bahwa sang ibu memiliki dan mencurahkan kasih sayang kepada anak, dengan tanda-tanda yang di munculkan seperti respon yang tersenyum dan tidak menghakimi atau memarahi, dan memberikan izin dengan gestur ramah kepada anak saat akan pergi, hal ini menunjukkan bahwa ibu menjalankan fungsinya sebagai orang tua dengan baik.

Perihal pemberian izin ini juga menunjukkan bahwa terdapat dominasi antara ibu dan anak. Dalam adegan ini ibu atau orangtua berada pada posisi superior sehingga untuk menjadi sebuah keluarga yang menggambarkan keharmonisan, seorang anak harus izin dan patuh terhadap orangtua. Orangtua yang digambarkan dalam adegan ini adalah sosok ibu karena perempuan dianggap

memiliki perasaan dan yang lebih dalam daripada laki-laki. Ini menggambarkan bukti cinta kasih kepada anak.

Berhubungan dengan video iklan, sang ibu mengingatkan sang anak untuk menggunakan produk teknologi terbaru yakni *Imoo Watch Phone*, hal ini dibuktikan dengan kalimat dalam video yakni “Pakai Imoo nya ya”. Dalam kalimat tersebut berisi kalimat perintah, yakni sang anak diminta untuk memakai jam tangan merek IMOO, dimana dalam adegan selanjutnya dalam dilihat bahwa sang anak menjawab dengan menunjukkan bahwa jam tangan tersebut sudah terpasang di tangan kanannya.

Analisis berdasarkan pada gambar 00.00.02



Sign : Jam tangan *Watch Phone* . Klasifikasi tanda berdasarkan sign termasuk *Sinsign*

Object : Seorang anak laki-laki menggunakan jam tangan serta perlengkapan pelindung diri untuk bersepeda. Jam tangan di tunjukkan kepada perempuan yang memiliki peran sebagai ibunya. Klasifikasi berdasarkan Object berjenis *Symbol*

Interpretant : anak laki-laki dalam adegan sebelumnya di perintah oleh seorang perempuan yang merupakan ibunya untuk memakai jam tangan tersebut sebelum pergi keluar rumah. Klasifikasi pada interpretant *Argument*.

Dalam iklan tersebut jam tangan di gambarkan sebagai alat yang dapat memudahkan orang tua untuk memantau dan juga mengetahui posisi sang anak, sehingga orang tua mengingatkan agar anak tidak lupa untuk memakai alat tersebut. Jika dalam teknologi sebelumnya jam tangan berfungsi sebagai petunjuk waktu dan juga hari, maka di era ini jam tangan memiliki fungsi lainnya.

Jam tangan yang memiliki nama *Watch Phone* memiliki banyak fungsi antara lain dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan juga untuk mengumpulkan moment dalam bentuk foto karena di lengkapi kamera. Di era modernisasi saat ini teknologi dapat berkembang di berbagai lini masa termasuk untuk menunjang aktivitas orang tua dan anak.

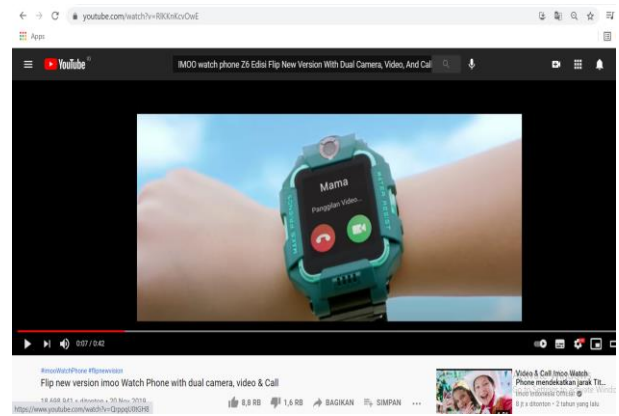
Era digital ini orang tua tidak perlu repot-repot untuk mengikuti kemanapun anak pergi dan memastikan anak sedang bersama siapa. Teknologi ini menawarkan kecanggihan untuk memantau dan mengetahui posisi anak berada di area mana karena dilengkapi dengan penanda posisi yang terhubung dengan maps atau peta.

Dalam teknologi pun terdapat istilah *uses and gratification* yang mana mengupas motif orang tua memfasilitasi teknologi kepada

anak. *Uses* yang berarti pengguna teknologi dikaitkan dengan kepuasan atau *gratification* atas kebutuhan individu (Widiastuti and Elshap 2015). Dalam potongan scenes tersebut apabila dikaitkan dengan *uses and gratification* menunjukkan jika pemberiain teknologi kepada anak adalah bentuk dari rasa kepuasan orang tua. Teknoogi dapat memberikan ibu rasa puas, karena perasaan khawatir dan amannya dapat terbantu dengan IMOO *Watch Phone* yang dapat mengawasi anaknya dari jarak jauh.

Fungsi perlindungan yang dilakukan oleh jam tangan tersebut perlahan melepas tanggung jawab orang tua sebagai orang yang bertanggung jawab mengawasi secara langsung posisi anak dengan menjamin keselamatan sang anak. Sebagaimana keluarga memiliki fungsi perlindungan menurut Robert K Merton yakni memberikan perlindungan anggota keluarga dari faktor-faktor yang mengancam akan keselamatan tersebut (Soekanto 2004). Namun di era digital tugas orang tua untuk menjadi pelindung bagi anak menjadi berfungsi laten (terselubung) karena kehadiran orang tua secara langsung digantikan oleh teknologi atau jam tangan pintar.

Analisis berdasarkan pada gambar 00.00.07



Sign : Panggilan Video. Klasifikasi berdasarkan tanda *Sinsign*

Object : Layar jam tangan *Watch Phone* menampilkan Panggilan Video dengan nama contact Mama. Klasifikasi berdasarkan *Object index*.

Interpretant : Seorang ibu memanggil sang anak laki-laki menggunakan teknologi *Watch Phone* dengan menggunakan panggilan video untuk dapat mengetahui keadaan real sang anak lewat video yang ditampilkan atas kedua belah pihak sesuai dengan kondisi real saat itu. Kalsifikasi pada *interpretant rheme*

Mengetahui keadaan real saat itu dimana sang ibu ingin memastikan keadaan anak. Dengan melakukan panggilan video dimana yang di tampilkan tidak hanya suara tapi juga keadaan sekitar hal ini memiliki fungsi untuk mengetahui apakah sang anak berkata jujur mengenai kegiatan yang dilakukan saat itu.

Ibu sebagai orang tua mengetahui keadaan anak melalui layar *Watch Phone* yang di tampilkan dalam kondisi baik-baik saja, maka orang tua merasa tenang dan tidak khawatir. Fungsi dari Video Call selain untuk

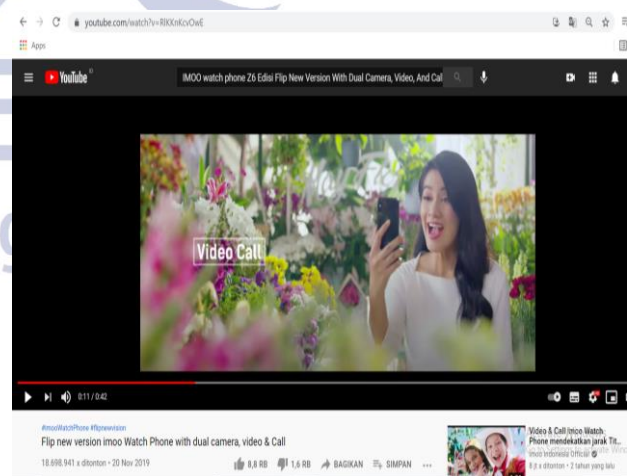
mengetahui kondisi real saat itu, video call memiliki fungsi lain yakni jika dalam keadaan genting atau kondisi yang mengancam jiwa seseorang dalam hal ini sang anak, maka ia dapat melakukan video call untuk meminta bantuan dengan menampilkan kondisi langsung yang dia alami, misal dalam contoh dalam iklan sang anak sedang melakukan kegiatan bersepeda, jika suatu saat ia sedang terjatuh maka ia dapat melakukan video call kepada sang ibu untuk menanyakan pertolongan pertama apa yang harus ia lakukan untuk menangani luka pada tubuhnya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuning Indah Pratiwi yang meneliti tentang hubungan jarak jauh yang semakin dimudahkan dengan kehadiran fitur video call. Berdasar teori determinasi teknologi menurut Marshall McLuhan bahwa teknologi telah membawa perubahan di masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia berdasar pada perkembangan teknologi. Karena teknologi menjadi penyebab perubahan budaya di masyarakat (Pratiwi 2017)

Determinasi (perubahan) yang terjadi dalam scene tersebut terlihat pada kemudahan ibu mengontrol dan mengawasi anak karena adanya fitur video call. Jika zaman dahulu harus menggunakan surat menyurat atau telepon kabel untuk berkomunikasi dengan orang lain. Sekarang komunikasi dapat dengan mudah terjalin hanya dengan menggunakan fitur video call.

Rasa khawatir yang mereda sebagai akibat dari *video call Watch Phone* menunjukkan jika teknologi dapat membantu mengendalikan perasaan orang lain. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan teknologi yang dapat menstimulasi perasaan dan kondisi mental seseorang, termasuk *IMOO Watch Phone*.

Robert K. Merton juga menjelaskan jika dalam lingkup keluarga ada beberapa fungsi yang perlu diperhatikan dan harus tersalurkan kepada seluruh anggota keluarga. Terutama dari pihak yang dianggap superior yaitu orang tua kepada pihak yang dianggap inferior yaitu anak. *IMOO Watch Phone* dengan fitur *video call* mampu menggantikan fungsi afeksi dan perlindungan dari orang tua. Orang tua terbantu dengan hadirnya fitur *video call* dan anak merasa bahwa kebutuhan akan afeksi dan perlindungan terpenuhi dengan kehadiran *IMOO Watch Phone*.



Sign : Panggilan Video. Klasifikasi berdasarkan tanda *Sinsign*

Object : Seorang ibu sedang melakukan video call dengan latar belakang toko bunga.

Klasifikasi berdasarkan *Object Symbol*

Interpretant : Seorang ibu yang berada di toko bunga sedang melakukan panggilan video dengan anaknya. Dalam scene diatas seorang ibu mengangkat layar ponsel sejajar dengan wajah dan menyapa gambar yang tertera dalam layar ponsel menunjukkan sebuah komunikasi.

Klasifikasi pada *Interpretant Argument*

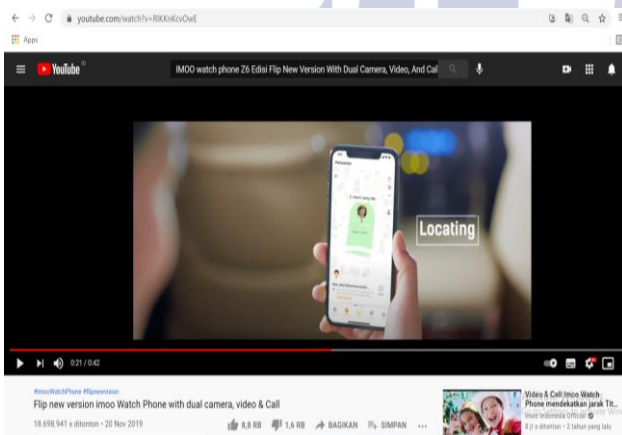
Scene berikut adalah lanjutan dari scene ketiga. Dimana jika dalam gambar sebelumnya menampilkan layar phone watch sang anak yang tertera nama Mama melakukan panggilan video, maka dalam scene ini merupakan lanjutan dari scene sebelumnya. Dimana dalam scene ini menampilkan seorang ibu yang sedang menatap layar ponsel sejajar dengan wajah dan menyapa panggilan video yang tertera dalam layar ponselnya, dalam scene diatas menampilkan komunikasi dua arah antara ibu dan anak. Scene diatas menunjukkan seorang ibu sedang berada dalam toko bunga, dimana latar belakang sang ibu terdapat banyak koleksi bunga, sehingga dapat disimpulkan bahwa itu merupakan toko bunga. Ibu melakukan video untuk mengetahui keadaan anak secara real, mengetahui dirinya berada jauh dengan sang anak, sehingga untuk mengontrol apa yang dilakukan sang anak, maka secara tiba-tiba ia melakukan video call untuk mengetahui keadaan *real* sang anak.

Dalam scene yang ditampilkan menunjukkan bagaimana seorang ibu

merupakan ibu-ibu menengah keatas, dilihat dari pakaian, jenis ponsel, dan juga tempat yang dikunjungi. Sebagaimana ibu-ibu dengan kondisi perekonomian dan sosial menengah keatas. Hal ini diketahui dari latar belakang tempat ibu melakukan panggilan video. Terlihat bahwa ibu tersebut berada ditempat yang nyaman dan aman. Ini juga menggambarkan bagaimana ibu menjadi seorang ibu rumah tangga. Karena tidak menunjukkan indikasi bahwa ibu tersebut sedang bekerja, peneliti menyimpulkan ibu pada gambar diatas adalah seorang ibu rumah tangga. Dress putih yang dipilih untuk dijadikan pakaian siang hari dan berkunjung ke toko bunga adalah merupakan kebiasaan ibu-ibu menengah keatas, dimana jika ibu-ibu rumah tangga menengah kebawah cenderung memiliki kebiasaan untuk mengasuh sang anak dirumah untuk meminimalisir keuangan, yakni menghindari jajan dan mengeluarkan uang untuk membeli hal-hal yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok maka ibu-ibu dengan keadaan ekonomi menengah kebawah akan mengasuh anak di dalam rumah dengan, berbeda dengan scene di atas dimana sang ibu pergi ke toko bunga dan sang anak pergi bermain bersama teman-teman di area khusus pesepeda yang biasanya terdapat di dalam kompleks perumahan dengan fasilitas lengkap.

Scene diatas menunjukkan bagaimana seorang ibu dengan mudah mengontrol sang anak tanpa harus berada dekat dengan sang anak, ia memberikan kebebasan untuk sang

anak mengeksplor segala sesuatu yang ia sukai dimana dalam video ini menunjukkan sang anak menyukai olahraga sepeda sehingga sang ibu membiarkan sang anak melakukan kegiatan tersebut dengan teman-temannya tanpa khawatir dengan kondisi sang anak karena ia bisa mengontrol melalui *Watch Phone* yang dipakai oleh sang anak, ia juga dapat menggunakan teknologi smartphone yang ia punya untuk mengontrol dan memantau sang anak saat berada jauh dengan dirinya.



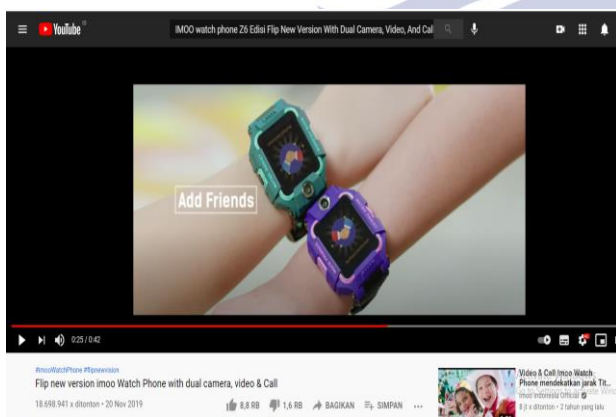
Sign : Locating. **Klasifikasi** berdasarkan tanda *Sinsign*
Object : Layar ponsel menunjukkan lokasi orang yang dicari. **Klasifikasi** berdasarkan *object Index*
Interpretant : Seorang ibu membuka layar ponselnya untuk mengetahui lokasi sang anak saat ini, dengan menggunakan teknologi terkini sang ibu tidak perlu bersusah payah untuk mengetahui lokasi sang anak karena posisi anak akan terus di update menggunakan teknologi yang terhubung dari *Watch Phone* yang dipakai dengan ponsel sang ibu. **Klasifikasi** pada *interpretant Argument*

Scene diatas menampilkan bagaimana sang ibu dapat mengetahui posisi sang anak hanya melalui layar ponsel yang dia miliki, melalui teknologi yang terhubung antara ponsel sang ibu dengan *Watch Phone* yang dipakai oleh sang anak, maka mereka seakan-akan terhubung secara langsung dan berada di posisi yang sama. Hal ini dapat memudahkan sang ibu untuk mengetahui perubahan posisi sang anak, hal ini juga untuk meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan seperti anak hilang atau pergi ke area atau lokasi yang membahayakan, dengan begitu sang ibu dapat langsung menghubungi sang anak untuk tidak melanjutkan perjalanan.

Pendeteksi lokasi yang ditampilkan dalam *Watch Phone* sang anak akan membuat orang tua yang memiliki banyak kegiatan di luar dan tidak bisa menemani sang anak setiap saat akan terbantu untuk tetap menjaga dan mengetahui kegiatan sang anak saat pergi bermain atau keluar untuk melakukan kegiatan yang mereka sukai, dengan begitu sang ibu dapat berperan untuk membiarkan sang anak melakukan sosialisasi dan mengenal lingkungan atau area luar sesuai dengan keinginan dirinya. Hal ini menjadikan posisi ibu hanya memantau lokasi yang dituju sang anak apakah aman atau tidak tanpa melihat langsung. Di posisi lain sang ibu dapat tetap melakukan banyak kegiatan sebagaimana yang ditampilkan dalam video iklan diatas. Keadaan ini juga menciptakan bonding antara ibu dan anak dimana jika sudah bertemu maka sang ibu akan

menanyakan apa saja yang dilakukan sang anak saat berada di lokasi yang telah ia lihat sebelumnya dengan harapan sang anak akan menceritakan apa saja yang sudah dia lakukan di lokasi tersebut, sehingga bonding antara ibu dan anak akan tercipta.

Scene ini juga ingin menampilkan bahwa sebagai ibu di era kini dengan memiliki banyak kegiatan seperti bekerja atau harus berada di luar rumah setiap hari tidak perlu khawatir dengan keadaan sang anak, karena teknologi ini telah membantu orang tua mengawasi sang anak dengan mengetahui posisi terkini sang anak, sehingga peran orang tua tidak perlu selalu bersama sang anak selama seharian penuh, dan selama orang tua bekerja ia akan merasa tenang karena ia tetap dapat memantau sang anak selama 24 jam melalui layar ponsel yang orang tua gunakan setiap hari.



Sign : *Add friends*. Klasifikasi berdasarkan tanda *Legisign*

Object : *Watch Phone* yang dipasangkan satu sama lain untuk dapat saling terhubung. Klasifikasi berdasarkan *object Symbol*

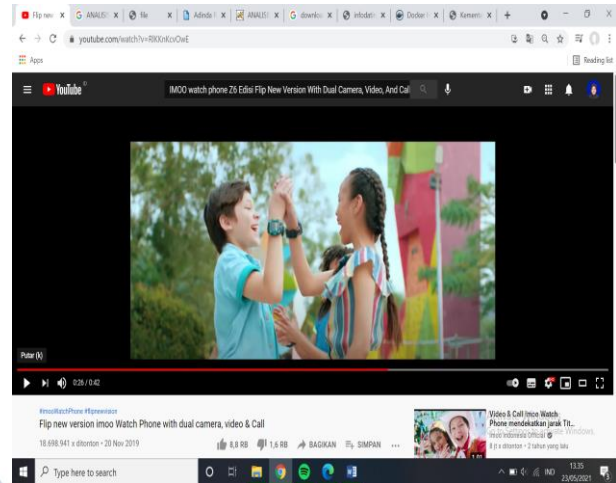
Interpretant : *Watch Phone* yang dipakai akan disandingkan dengan *Watch Phone* milik orang lain agar dapat saling terhubung satu sama lain, dalam kata lain orang tersebut akan tercatat sebagai teman yang dapat dihubungi melalui *Watch Phone* yang dipakai. Klasifikasi pada *interpretant Dicent Sign*

Add friends jika dalam social media berarti menambahkan teman, dimana 2 individu yang saling mengenal di dunia nyata berkeinginan terhubung melalui dunia maya, konsep ini telah ada sejak social media aktif digunakan. Menggunakan konsep tetap terhubung satu sama lain menjadikan kita aktif untuk menggunakan social media agar dapat terus dilihat dan mendapatkan banyak atensi dari banyak orang. Karena kegiatan aktif di social media terlalu menghawatirkan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sulidar Fitri dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang memiliki kecenderungan bermain social media akan tumbuh menjadi anak yang anti sosial (Fitri 2017). Dampak negatif yang muncul maka dengan adanya *Watch Phone* ini dapat meminimalisir anak menggunakan social media namun tetap dapat menggunakan teknologi smart phone, dimana dalam *Watch Phone* ini terdapat fasilitas menelfon, melakukan panggilan video, hingga berfoto dan video, namun tidak dapat menggunakan banyak aplikasi seperti halnya ponsel pintar.

Scene diatas menunjukkan bagaimana sang anak yang memiliki *Watch Phone*

menyatukan *Watch Phone* tersebut dengan milik teman yang lain agar dapat mulai terhubung satu sama lain, sehingga sang anak laki-laki dapat melakukan telfon dan panggilan video dengan teman tersebut. Dalam hal ini juga menunjukkan bagaimana kelas sosial anak kelas atas yakni hanya anak yang memiliki *Watch Phone* yang dapat saling terhubung satu sama lain dan melakukan kegiatan lainnya dengan menggunakan *Watch Phone* yang dipakai, sehingga jika ada salah satu teman yang tidak memiliki *Watch Phone* maka dia tidak dapat melakukan hal-hal lain secara bersama-sama seperti membicarakan mengenai *Watch Phone* yang mereka miliki.

Kelas sosial ini ditunjukkan juga dapat sebagai bentuk identitas bahwa yang memiliki *Watch Phone* adalah mereka yang memiliki ekonomi menengah ke atas karena dapat memberikan fasilitas teknologi terbaru kepada sang anak. Karena jika mereka termasuk dalam golongan keluarga ekonomi rendah maka dirasa mereka tidak perlu memberikan fasilitas tersebut, mereka tidak perlu memantau dan mengetahui lokasi anak mereka menggunakan teknologi. Ketimpangan ini akan jelas terlihat dengan anak yang memakai *Watch Phone* di tanganya dalam sebuah lingkaran pertemanan anak-anak. Dengan fasilitas yang disediakan oleh barang tersebut yakni *Watch Phone* maka anak-anak dengan lingkaran pertemanan yang memiliki barang yang sama akan memiliki orolan dan kebiasaan yang sama, berbeda dengan yang tidak memiliki barang tersebut.



Sign : Berpegangan tangan.

Klasifikasi pada tanda *Sinsign*

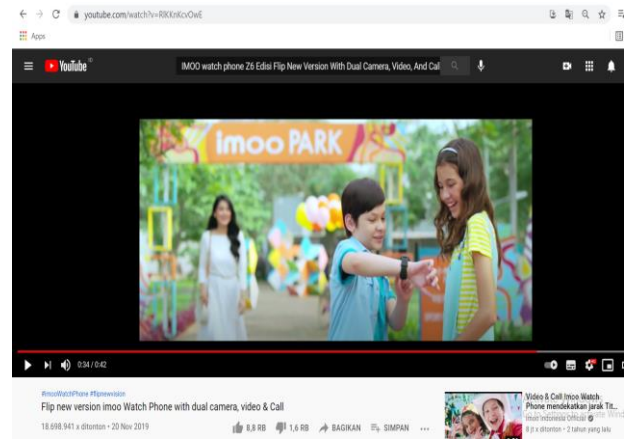
Object : Anak laki-laki dan anak perempuan yang menggunakan *Watch Phone* berpegangan tangan. Klasifikasi berdasarkan *object index*

Interpretant : anak-anak yang memiliki barang yang sama yakni *Watch Phone* bergandengan dan berinteraksi bersama, hal ini menunjukkan bahwa anak-anak yang mempunyai barang tersebut dapat tergabung dan memiliki lingkup pertemanan yang sama, yakni anak-anak dengan ekonomi keluarga yang tinggi yang dapat membeli fasilitas barang tersebut. Klasifikasi pada *interpretant Rheme*

Anak-anak dengan ekonomi keluarga menengah ke atas cenderung memiliki privilege dan fasilitas yang berbeda dengan anak-anak yang keluarganya berada dalam perekonomian yang pas-pas an atau cenderung menengah kebawah. Anak-anak dengan ekonomi menengah ke atas akan mendapat banyak fasilitas yang dapat mendukung perkembangan mereka selama melewati masa anak-anak, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, hingga papan

yang terpenuhi dengan baik. Anak-anak kategori ini cenderung dapat tumbuh dengan baik karena mereka mendapat gizi yang cukup untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan diri, mereka juga akan dapat beristirahat dengan cukup karena rumah tempat berteduh yang mereka miliki mempunyai fasilitas yang baik dan lengkap, serta bagaimana orang tua yang mengerti dan memfasilitasi minat dan bakat mereka sedari kecil, sehingga mereka telah memiliki keahlian dan minat yang terarah.

Fasilitas yang mereka dapatkan dari orang tua akan menunjukkan kelas mereka selama bergaul, orang-orang jenis ini cenderung akan bergaul dengan mereka yang memiliki kelas yang sama. Hal ini karena orang tua mereka ataupun lingkungan mereka yang telah tercipta demikian, jadi ia akan berada di lingkungan yang sama sehingga tidak akan memunculkan gap satu sama lain antar individu di lingkaran pertemanan. Anak-anak di lingkungan ini memiliki kesamaan, mulai dari orang tua dengan perekonomian kelas atas yang sama, juga bagaimana mereka tidak akan dipantau atau ditemani oleh orang tua selama 24 jam secara langsung. Sehingga orang tua mereka membutuhkan fasilitas *Watch Phone* ini untuk memantau anak-anak mereka karena keterbatasan waktu mereka untuk menemani sang anak, entah karena untuk bekerja atau untuk menghadiri kegiatan yang lain.



Sign : Ibu melihat sang anak.

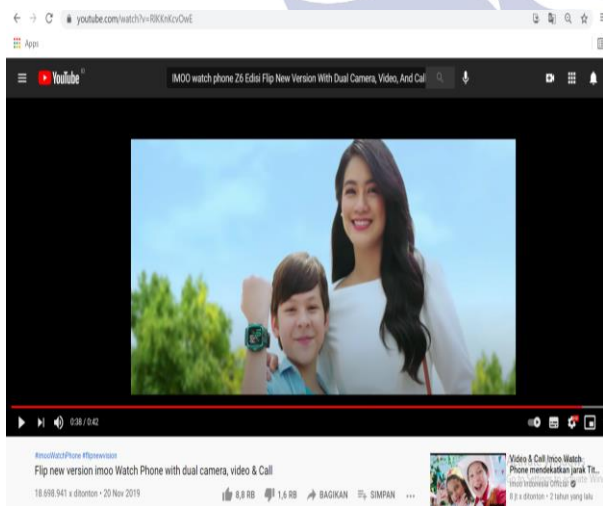
Klasifikasi pada tanda *sinsign*

Object : Seorang Ibu yang melihat anak laki-lakinya sedang berinteraksi dengan anak perempuan. Klasifikasi berdasarkan *object index*

Interpretant : seorang ibu yang mengetahui posisi sang anak, dan melihat sang anak sedang berinteraksi dengan anak perempuan. Dalam scene diatas menunjukkan bahwa setelah sang ibu mengetahui lokasi sang anak dan memutuskan menghampiri sang anak dilokasi yang tertera di ponselnya. Setting lokasi merupakan di IMOO Park. Klasifikasi pada *interpretant rheme*

IMOO sendiri merupakan merek *Watch Phone* yang menjadi point iklan, hal ini menggambarkan bagaimana anak-anak kalangan atas yang memiliki *Watch Phone* memiliki taman dan area bermain sendiri, hal ini menunjukkan ke eksklusifan orang-orang yang memiliki barang merek ini. Dalam iklan digambarkan anak-anak yang berinteraksi adalah mereka yang memiliki *Watch Phone* dengan merek IMOO tersebut.

Sang ibu yang menghampiri menunjukkan ekspresi senang karena dapat mengetahui posisi sang anak yang sesuai dengan lokasi yang ditunjukkan di layar ponsel. Imoo juga dapat menunjukkan bagaimana anak berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan harapan ibu bahwa ketika ia memberikan kebebasan kepada anak untuk bermain dan bereksplorasi maka anak akan berinteraksi dengan orang lain. Interaksi yang dilakukan tidak hanya dalam lingkup bermain ponsel. Realitas yang terjadi pada anak masa kini adalah Ketika anak diberikan kebebasan membawa ponsel, anak akan cenderung aktif bermain ponsel dan minim interaksi dengan orang lain. *Watch Phone* ini tidak memfasilitasi media sosial dan game maka anak tidak akan fokus bermain *Watch Phone*.



Sign : ibu dan anak berpelukan.

Klasifikasi berdasarkan tanda *Sinsign*

Object : seorang ibu merangkul anak laki-laknya yang menunjukkan memakai

Watch Phone. Klasifikasi berdasarkan *object index*

Interpretant : seorang ibu merangkul anak laki-laknya yang memakai *Watch Phone*. Mereka berdua tersenyum kearah depan. Hal ini menggambarkan bahwa mereka berdua memiliki hubungan yang baik dan harmonis meskipun hanya berdua saja. Mereka dapat menggambarkan bahwa masing-masing dari mereka memerankan fungsinya masing-masing. Klasifikasi berdasarkan *interpretant rheme*

Agedan ini menunjukkan sebuah symbol dari afeksi atau perlindungan dan kasih sayang. Sepanjang adegan ibu menggunakan dres berwarna putih menambah kesan keibuan terhadap perempuan. Rambut Panjang teruarai dengan jepit samping serta tas yang juga berwarna putih adalah gambaran dari seorang perempuan feminisme. Aksesoris yang dipakai seperti anting juga berwarna putih. Semua outfit yang dikenakan berwarna kalem sehingga menambah kesan sederhana dari seorang perempuan atau ibu rumah tangga. Adegan Ketika ibu memegang pundak anak dengan ekspresi muka sama-sama tersenyum bahagia. Ekspresi ini sangat jelas terlihat karena anak yang memakai *Watch Phone* pada tangan kanannya mengangkat tangan dan mengepalkan tangan. Ini adalah sebuah symbol semangat dan kebahagiaan karena diiringi dengan senyum. Selama adegan berlangsung hingga akhir adegan, anak laki-laki ini memakai baju yang cukup rapi yang menunjukan maskulinitas. Adegan bermain yang dilakukan adalah

permainan yang dilakukan oleh kebanyakan anak laki-laki.

Keberadaan *Watch Phone* ini sejatinya dapat mempermudah orangtua dalam menjalankan fungsinya sebagai keluarga. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya dapat dilakukan karena bagaimanapun kehadiran manusia tidak dapat digantikan dengan teknologi. Pada iklan ini, *Watch Phone* berfungsi sebagai sarana orangtua dalam melakukan sebuah fungsi keluarga yakni melindungi atau afeksi. Hal ini dikarenakan orangtua dapat terus mengawasi anak walaupun dalam jarak jauh. Keberadaan anak dapat dideteksi sewaktu-waktu serta dapat melihat kondisi anak secara virtual melalui gambar dan panggilan. Fungsi lainnya adalah sosialisasi karena mengajarkan anak untuk memiliki dan terhubung dengan teman sepermainan. Hal ini akan menciptakan relasi antar teman sepermainan. Adanya *Watch Phone* ini melatih anak untuk bersikap lebih mandiri dan dewasa. Ini dikarenakan kehadiran *Watch Phone* menjadi sebuah alat bantu bagi orangtua untuk lebih tega mengizinkan anak berada jauh dari rumah atau jauh dari pantauan orangtua. Tentu saja anak diharuskan bersikap lebih mandiri karena orangtua mempercayakan *Watch Phone* sebagai alat untuk melindungi anak. Keberadaan alat ini menjadikan anak merasa terlindungi sepanjang hari karena dapat sewaktu-waktu menghubungi orangtua jika terjadi sebuah masalah yang menimpanya

Keberadaan *Watch Phone* ditengah keluarga nyatanya tidak sepenuhnya menggeser peran dan fungsi keluarga. Berdasarkan fungsi keluarga menurut Undang-undang No. 10 tahun 1992, terdapat enam fungsi keluarga. Diantara fungsi tersebut, fungsi afeksi dan sosialisasi bisa saja digantikan oleh adanya *Watch Phone*. Lebih tepatnya keberadaan jam ini membantu orangtua dalam menjalankan fungsi fungsi keluarga, bukan menggantikan. Karena sekali lagi, keberadaan manusia tidak dapat digantikan dengan teknologi. Fungsi keluarga seperti ekonomi, agama, dan biologis tidak dapat digantikan oleh *Watch Phone*.

SIMPULAN

Keluarga adalah pemegang peran terpenting dalam proses sosialisasi nilai dan norma dalam membentuk kepribadian anak agar siap terjun dalam dunia social. Namun seiring perkembangan teknologi, metode sosialisasi yang diterapkan kepada anak mengalami perubahan. Hadirnya teknologi baru seperti alat komunikasi memudahkan orangtua dalam mensosialisasikan nilai dan norma melalui gambar, video, hingga pesan suara. Keberadaan *Watch Phone* menjadi salah satu alternatif pilihan orangtua pada ekonomi menengah keatas. *Smart watch* ini sebagai jawaban atas permasalahan keterbatasan waktu antara kesibukan pekerjaan dengan fungsi lembaga keluarga. Iklan *Watch Phone* menggambarkan sebuah keluarga pada ekonomi menengah keatas dalam melakukan interaksi bersama sekelompok

teman permainan menggunakan *Watch Phone*. Ditengah kesibukan orangtua dalam menjalankan pekerjaan, keberadaan *Watch Phone* dapat membantu orangtua dalam memantau aktifitas anak diluar rumah.

Teknologi ini membantu orangtua dalam melakukan fungsi keluarga seperti afeksi dan sosialisasi. Fungsi lain seperti biologis, ekonomi, dan agama tidak bisa digantikan oleh teknologi. Pada kenyataanya keberadaan teknologi hanya membantu dalam orangtua dalam menjalankan fungsi keluarga, bukan menggeser bahkan menggantikan peran orangtua dalam menjalankan keenam fungsi lembaga keluarga.

Watch Phone dijadikan sebagai pilihan orang tua untuk alat komunikasi namun tidak berlebihan seperti *smartphone* yang dapat memberikan dampak negatif anak, karena *watch phone* ini hanya dapat mengakses panggilan *telephone* dan *video*, serta berbagi foto dan *video*, anak-anak tidak dapat mengakses *social media* dengan alat ini sehingga orang tua tidak perlu khawatir jika anak-anak akan kecanduan *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

Adibah, Ida Z. 2017. "Struktural Fungsional Robert K Merton: Aplikasinya Dalam Kehidupan Keluarga." *INSPIRASI* 1(01):171–84.

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2002. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang*

Perlindungan Anak. Indonesia.

Fitri, Sulidar. 2017. "DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA." *Naturalistic: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran* 1(2):188–123.

Goode, William J. 2007. *Sosiologi Keluarga*. PT Bumi Ak. Jakarta.

Indonesia, Republik. 1992. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1992 Tentang Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga Sejahtera*. Republik Indonesia.

Kemdikbud. n.d. "Perempuan (Def. 1) (n.D)." *Kamus Besar Bahasa Indoensia*. Retrieved May 23, 2021 (<https://kbbi.web.id/perempuan>).

Kurniawan, Faizal. 2020. *Keluarga Dan Budaya Dalam Tinjauan Sosiologi*. Jakarta: G4 Publishing.

Lantowa, Jafar, Nila M. Maharayu, and Khairussibyan. 2017. *Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.

Munfaridah, E. 2012. "Peran Keluarga Di Era Budaya Konsumen." *Jurnal Komunika* 6(01).

Nurrachman, Dian. 2017. "Teks Sastra Dalam Perspektif Semiotika Pragmatis Charles Sanders Peirce." *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam* 14(1):83–88.

Pratiwi, Nuning Indah. 2017. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi

Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1(2):202–24.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sztompka, Piotr. 1986. *Robert K Merton: An Intellectual Profile*. London: MacMilan Education, Ltd.

Widiastuti, N. and D. S. Elshap. 2015. “Pola Asuh Orang Tua Sebagai Upaya Menumbuhkan Sikap Tanggung Jawab Pada Anak Dalam Menggunakan Teknologi Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi* 2(2):148–59.

